

عنوان مقاله:

مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

مصطفی سیدان - دانشجوی رشته فناوری اطلاعات- تجارت الکترونیک، دانشکده کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

محسن خون سیاوش - استادیار گروه ریاضی و آمار، دانشکده کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

با گسترش تکنولوژی وایرلس و رواج موبایل های هوشمند، دسترسی مردم به شبکه های اجتماعی افزایش یافت و تفسیر جدیدی از مرزها و مکان ایجاد شد که به موجب آن فعالیت های رسانه های اجتماعی به مقیاس جدیدی برای اتفاقاتی که در هر مکان و زمانی می افتد تبدیل شد. به طوری که تعداد زیادی از مشتریان تصمیم خرید را بر پایه ی ذکر و تایید در رسانه های اجتماعی قرار می دهند. همین موضوع و همچنین انتشار ویروس اطلاعات در شبکه های اجتماعی توسط کاربران، شرکت های زیادی را به بازاریابی حرفه ای برای جذب مشتریان با استفاده از پتانسیل این حوزه جدید علاقه مند کرده است. خدمات بازاریابی دهان به دهان الکترونیک و همراه، مشتریان را قادر می سازد تا به صورت تعاملی و بلادرنگ به جستجو و به اشتراک گذاری تجربیات خرید بپردازند. هدف از این پژوهش، مروری بر مقاله های ارائه شده در زمینه عوامل انگیزش مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک از جمله ارزش ویژه برند، اعتماد، رضایت مشتری و کیفیت رابطه با برند در شبکه های اجتماعی می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان الکترونیک، شبکه های اجتماعی، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472129>

